



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Dalam perancangan Tugas Akhir, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong, yang dimaksudkan penelitian kualitatif adalah dengan memperoleh data yang bersifat umum, berdasarkan pada sebuah fenomena yang terjadi (Ruslan, 2013).

##### **3.1.1. Wawancara dengan Bapak Hengky pemilik Toko Mutiara Sejati**

Penulis melakukan wawancara tatap muka dengan bapak Hengky pada hari Jumat, 21 Februari 2020 pukul 13.30 WIB di toko Mutiara Sejati Ban, Jl. Raya Serpong No. 7C - 8C (Sebrang Ruko Villa Melati Mas), toko tersebut sudah menjadi tempat langganan penulis untuk membeli ban mobil. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lengkap tentang ban dan perawatan. Berikut hasil wawancara yang telah di rangkum dari pertanyaan.

Bapak Hengky yang kadang juga dipanggil Ko Engky, memulai membuka toko ban pada tahun 2000. Disaat itu Ko Engky masih berkeliling membeli ban-ban mobil bekas yang masih layak pakai untuk di jual lagi. Banyak isu yang beredar bahwa umur ban hanya sampai lima tahun, akan tetapi Ko Hengky justru mencoba membeli ban mobil bekas yang sudah berumur sepuluh tahun. Ko Engky mencoba ban tersebut berpergian Jakarta ke Semarang dan kembali lagi ke Jakarta dan hasilnya aman. Ko Engky menjelaskan bahwa umur pada ban mobil itu tidak ada kadaluarsanya, selama ban dalam perawatan yang rutin dan kondisi baik.

Yang harus pemilik mobil pribadi ketahui adalah ukuran dan tapak pada ban karena tiap mobil mempunyai perbedaan. Hal itu berguna supaya pemilik tahu kondisi keseluruhan ban apakah masih layak atau sudah harus di ganti. Lalu Ko Engky juga menjelaskan bahwa ban juga harus dilihat pada ulir atau kembang yang masih tebal atau sudah tipis, tahun produksi dan pentil pelek mobil. Pentil kadang menjadi hal yang tidak diperhatikan oleh pemilik karena ukurannya kecil dan di anggap tidak penting, padahal pentil mempunyai kondisi yang harus di ganti supaya tidak terjadi kebocoran angin.

Perawatan ban yang paling penting adalah tekanan angin. Tekanan angin dalam ban itu mempengaruhi kondisi ban, karena bisa membuat kondisi tapak yang tidak rata atau istilahnya makan samping. Pengisian tekanan ban di bagi menjadi dua jenis, angin biasa dan nitrogen. Perbedaan dua angin tersebut terdapat pada saat mengalami perubahan suhu dari luar. Ko Engky menjelaskan bahwa pada umumnya angin yang berada di dalam ban itu berputar *vertical*. Ketika kondisi suhu luar ban berubah dari sejuk menjadi panas, perputaran tekanan angin di dalam ban pun menjadi menyamping atau *horizontal*. Kemudian perawatan selanjutnya adalah *spooring* dan *balancing*. *Spooring* adalah proses meluruskan posisi stir mobil dengan penggerak roda supaya berjalan lurus. *Balancing* adalah proses menyeimbang pada pelek dalam berputar. Ko Engky mengatakan bahwa proses tersebut kadang pemilik mobil tidak mengetahui kapan harus di lakukan.

Selanjutnya Ko Engky menjelaskan bahwa perawatan terakhir yang dilakukan pada ban adalah mengecek kaki-kaki mobil. Pengecekan terdiri dari *shockbreaker*, *tierod* dan *ball joint*. Ketiga komponen itu sangat penting pada umur ban, jika ada komponen yang sudah mulai buruk. Kondisi dari komponen

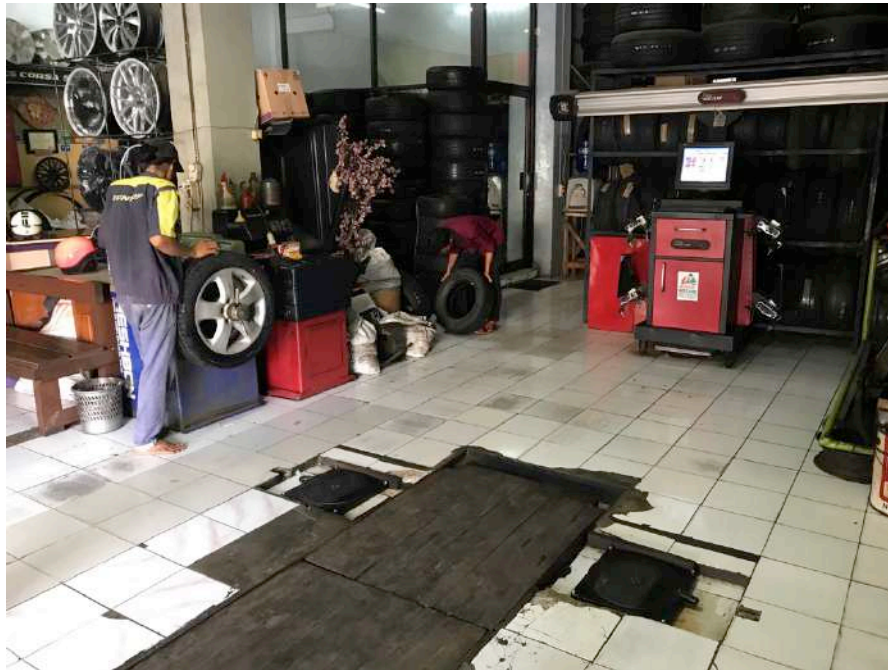
tersebut memiliki masa tiga sampai lima tahun. Alasannya karena standarisasi yang di berikan oleh bengkel adalah sekitar 5000 – 8000 km dan kadang pemilik tidak mengingat jadwal tersebut.



Gambar 3.1 Wawancara Pak Hengky

### 3.1.2. Observasi Ruang Kerja

Observasi ini dilaksanakan bersamaan pada hari Jumat, 21 Februari 2020 setelah selesai wawancara. Tujuan observasi adalah untuk mengamati infografik-infografis yang ada di dalam ruangan *spooring balancing*. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, terdapat suatu kesalahan penempatan infografik sehingga tidak terlihat jelas oleh konsumen. Namun Ko Engky menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih bertanya langsung pada montir.



Gambar 3.2 Ruang *Spooring balancing*

Penempatan infografis yang berada di ruang kerja tidak dapat langsung dilihat, karena tertutup oleh tumpukan ban bekas dan kondisi pada infografis tersebut sudah mulai usang. Penulis melihat infografis tentang ban yang berada di Mutiara Sejati hanya berjumlah dua.



Gambar 3.3 Infografis tentang kondisi ban





Gambar 3.4 Informasi tentang ban mobil

### 3.1.3 Wawancara dengan Ibu Rahma Utami

Penulis telah melakukan wawancara dengan Ibu Rahma Utami sebagai Creative Strategist, dengan pengalaman sebelas tahun dalam bidang kampanye. Rahma Utami menyelesaikan studi S2 di Universitas Teknik Bandung. Wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2020, di Cafe Kyomi, Dago, Bandung. Dalam wawancara, Rahma memberikan banyak pelajaran tentang cara berkampanye yang benar dan mudah dilakukan. Ibu Rahma menjelaskan bahwa hal utama yang harus diperhatikan dalam kampanye adalah bagaimana seorang desainer membuat suatu pesan dengan menarik, sehingga dapat diterima dengan mudah oleh target. Sebelum membuat pesan yang menarik, desainer harus mengetahui lebih dahulu akan permasalahan yang terjadi sehingga menimbulkan suatu urgensi. Melakukan

kampanye seperti mengajak seseorang untuk mengikuti dan melakukan apa yang dicapai. Ibu Rahma menjabarkan mulai dari alasan pemilihan topik, menentukan target yang akan di arahkan, teori yang akan digunakan, penempatan pesan dan cara untuk membuat pesan dapat menarik perhatian dari target.

Ibu Rahma menjelaskan dari tahap pertama yaitu pemilihan topik. Menurut Ibu Rahma, perawatan ban adalah suatu hal yang mekanisme dan sifatnya yang membosankan sehingga banyak orang yang tidak ingin. Akan tetapi hal yang mekanisme mempunyai pengaruh yang besar jika diabaikan dan bisa menjadi hal yang merugikan. Contohnya, jika seorang pemilik mobil yang tidak mengetahui akan cara merawat ban dapat menjadi hal yang berbahaya dan merugikan untuk kemudian hari, yaitu dalam berkendara dan adanya pengeluaran. Lalu di lihat dari usia pemilik mobil baik pria ataupun wanita apakah muda, dewasa dan tua. Karena faktor usia punya pengaruh dalam menjaga dan memiliki suatu hal, termasuk ban pada mobil. Jika ditargetkan usia yang sudah memiliki SIM A, maka usia 17 tahun ke atas yang diperbolehkan mengendarai mobil.

Kedua adalah dalam teori berkampanye yang benar dan efektif. Menurut Ibu Rahma, ada dua teori yang bisa dipilih untuk berkampanye yaitu AIDA atau AISAS. AIDA menurut Ibu Rahma, merupakan cara yang umum dalam penggunaan teori berkampanye. AIDA yang berawal dari bagaikan pesan yang ingin disampaikan dapat dilihat, menarik untuk lihat, memiliki suatu yang khas dan akhirnya target mau untuk melakukan apa yang disampaikan oleh pesan tersebut. Teori AIDA mempunyai beberapa kelemahan yaitu, bahwa pesan hanya akan diterima jika menurut target itu menarik dan hanya berhenti pada penglihat



pertama dan mungkin saja hanya dilihat dan tidak dapat dimengerti oleh target. Berbeda dengan AISAS, yang memiliki dua kata S, *Search* dan *Share*. AISAS memiliki kelebihan yang dimana target akan mendapatkan informasi yang lebih pada pesan yang ingin disampaikan, *Search*. Informasi yang berupa hasil riset dan data yang aktual. Kemudian pada AISAS, ada *Share* yang dimana target dapat membagikan informasi yang telah diterima untuk orang lain sebagai calon minat dari pesan tersebut.

Ketiga, Ibu Rahma juga memberikan sebuah ide untuk penempatan yang tepat dengan konteks yang dipilih. Menurutnya, penempatan yang tepat adalah penempatan yang dimana semua orang akan kesana dan menurut Ibu Rahma, rest area. Alasannya adalah karena rest area adalah tempat dimana orang yang melakukan perjalanan baik antara kota, provinsi dan pulau akan datang untuk beristirahat, isi bahan bakar mobil, makan, sholat dan ke toilet. Pada rest area banyak tempat yang cocok untuk dapat menarik perhatian target saat kampanye. Contohnya, di toilet jika sedang mengantre giliran untuk buang air kecil di *urinoir*, maka tepat didepan tembok atau dinding diberi sebuah media poster yang dimana mereka yang sedang buang air kecil akan melihatnya. Lalu setelah dari urinoir, tempat cuci tangan yaitu washtafel. Pada washtafel pasti disediakan kaca cermin untuk merapihkan tampilan baik itu rambu, wajah bahkan pakaian dan pada kaca cermin tersebut bisa diberikan sebuah sticker atau poster kecil. Jika ada target yang melakukan buang air besar, maka penempatan yang tepat adalah dibalik pintu kamar mandi dan pasti akan melihat pesan yang ingin diberikan.

Keempat adalah bagaimana cara untuk membuat sebuah pesan yang dapat perhatian oleh target, *attention*. Untuk mendapatkan *attention* pada target, dibutuhkan suatu pesan yang ketika dibaca membuat orang yang melihat akan membacanya adalah dengan tulisan yang menyindir. Alasannya agar setiap orang yang membaca pesan tersebut langsung tersadar bahwa apa yang mereka baca adalah untuk mereka. Setelah pesan didapatkan, maka dibuatlah sebuah desain yang menarik agar setelah dibaca akan diperhatikan oleh target. Kemudian yang adalah pencarian data yang menunjukkan bahwa perawatan ban itu bagaimana dan mengumpulkan data dari target yang akan dituju supaya dalam proses pembuatan karya dapat dengan mudah.



Gambar 3.5 Bersama Ibu Rahma Utami

### 3.1.4. Studi Eksisting Poster tentang Ban Bridgestone

Poster ini berada di bengkel *spooring dan balancing* bernama Saputra di BSD.

Yang dimana memiliki satu ranah dengan poster yang hendak penulis rancang.

Berikut hasil analisa mengenai poster Ban Bridgestone.



Gambar 3.6 Poster Ban *Bridgestone*

Tabel 3.1 Tabel *SWOT Studi* Referensi Poster Ban *Bridgestone*

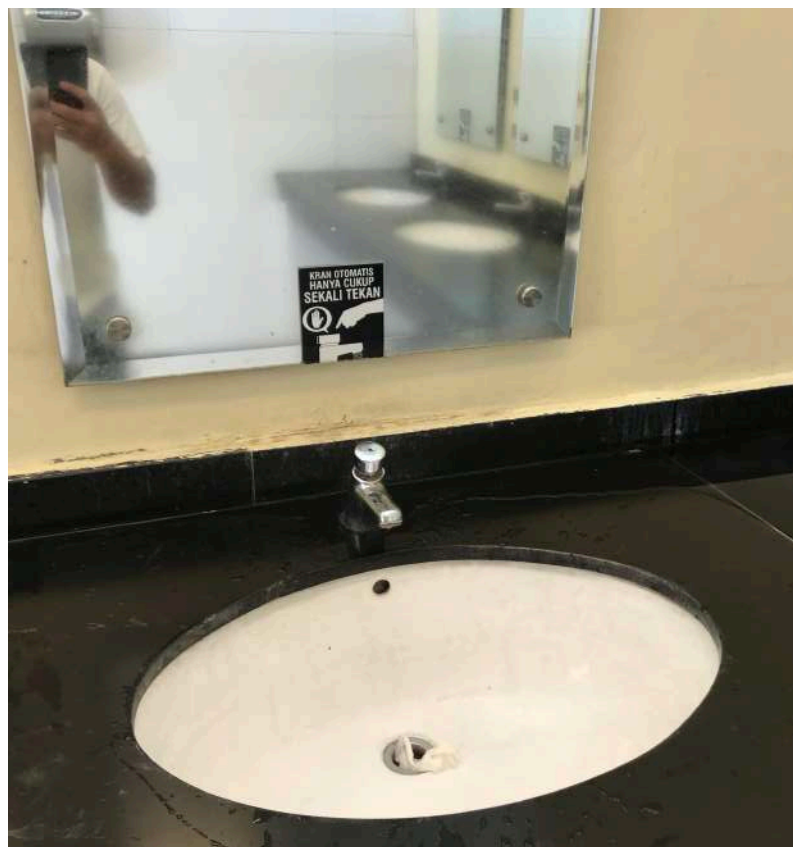
<b><i>Strength</i> atau Kelebihan</b>	<b><i>Weaknes</i> atau Kelemahan</b>
Penulisan tentang informasi tentang ban sangat lengkap, menggunakan foto asli dari ban tersebut, digital imaging yang menunjukkan contoh, penggunaan warna yang berdasarkan karakterek dari jenis ban dan penjelasan dengan ilustrasi pada point yang ada.	Tata letak yang jauh dari pandangan dari pengujung atau costumer yang datang. Tulisan yang cenderung kecil dan kalimat yang baku dan membosankan sehingga membuat orang yang melihat hanya pada gambar saja.
<b><i>Opportunity</i> atau Peluang</b>	<b><i>Threat</i> atau Ancaman</b>
Desain yang cenderung sederhana dan langsung mengarahkan pada informasi pada ban. Sehingga biaya produksi dan materi yang ada tidak terlalu mahal dan terkesan formal.	Sudah banyak desain poster yang memiliki kemiripan dengan poster tersebut dan cenderung kaku dan membosankan.

### 3.1.5. Studi Referensi Poster *Rest Area* KM 57

Poster yang berada di dalam *toilet* menjadi referensi untuk perancangan karya penulis dan merupakan bagian dari ide penempatan terdiri dari bagian *urinoir*, *washtafel* dan dalam kamar mandi. Berikut analisis penulis mengenai poster di *rest area* km 7.



Gambar 3.7 Poster informasi washtafel



Gambar 3.8 Poster informasi urinoir

Tabel 3.2 Tabel *SWOT Studi* Referensi Poster *Rest Area* KM 57

<b><i>Strength</i> atau Kekuatan</b>	<b><i>Weaknes</i> atau Kelemahan</b>
Desain yang cukup sederhana dan mudah untuk dimengerti. Penggunaan warna yang cukup berwarna sehingga orang yang melihat langsung membacanya.	Informasi yang seadanya dan posisi gambar yang tidak beraturan dan terkesan biasa saja.
<b><i>Opportunity</i> atau Peluang</b>	<b><i>Threat</i> atau Ancaman</b>
Peluang untuk target melihat cukup besar, dikarenakan posisi penempatan yang tepat dimana target melakukan dan lewati.	Desain yang sederhana dan seadanya yang membuat orang lain yang sudah pernah melihat sekilas sama, akan mengabaikan.

### 3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010) dalam perancangan untuk melakukan sebuah kampanye diperlukan *creative thinking*. Pada setiap fasenya sehingga pada akhir proses dapat menghasilkan suatu karya yang kreatif dan berhasil membuat solusi atas masalah. Ada enam fase pada proses perancangan sebuah kampanye sebagai berikut.

#### 1. *Overview*

Pada tahapan ini ada beberapa hal yang perlu dilakukan adalah mengetahui atau menentukan tujuan yang ingin dicapai dari kampanye tersebut, mengumpulkan data tentang materi kampanye kemudian data akan dikategorikan melalui



*mindmapping*, lalu membuat *creative brief* yang akan menjadi landasan pada fase hingga akhir.

*Creative brief* dibuat dalam bentuk pertanyaan yang kemudian harus dijawab oleh tim pembuat kampanye. Pertanyaan-pertanyaan ini akan membuat tugas dari kampanye menjadi lebih jelas dan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa dilakukan melakukan penelitian. Berikut pertanyaan dalam *creative brief*.

- 1) Apa tujuan yang diharapkan dari kampanye tersebut?
- 2) Apa yang menjadi tantangan?
- 3) Siapakah target kampanye yang dituju?
- 4) Apa pesan yang ingin disampaikan lewat kampanye tersebut?
- 5) Tindakan apa yang diharapkan dilakukan oleh target setelah melihat kampanye?

## 2. *Strategy*

Setelah menyelesaikan fase pertama, selanjutnya menentukan strategi dalam perancangan kampanye. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan dikembangkan. Pada fase ini yang perlu dicapai adalah bagaimana menemukan strategi yang cocok untuk kampanye. Strategi diperlukan untuk mempermudah tim kampanye untuk mencapai tujuan kampanye.

Setiap kampanye memiliki strategi yang berbeda tergantung apa yang

ingin dicapai. Strategi yang digunakan dapat berupa strategi dengan komunikasi, bagaimana komunikasi yang baik agar pesan dapat sampai pada target kampanye, misalnya dengan menggunakan AIDA, AISAS atau strategi komunikasi lainnya. *Media planning* termasuk pada strategi yang diperlukan untuk mengetahui media apa yang akan digunakan untuk melakukan kampanye dan juga timeline penggunaan media tersebut.

### 3. *Ideas*

Pada fase ini, data yang sudah didapatkan kemudian dituangkan menjadi ide untuk merangkum dari keseluruhan kampanye yang kreatif. Pada tahap ini yang dilakukan adalah mencari ide judul atau tagline yang akan digunakan dalam kampanye. Dalam pembuatan ide judul dan tagline dapat menggunakan teori *copywriting* sehingga judul atau tagline dapat menarik perhatian oleh target kampanye. Selain ide yang sudah didapatkan, elemen lainnya adalah ide visual pada sebuah pesan yang akan disampaikan dan bagaimana dari visual tersebut dapat menyampaikan pesan dengan baik. Pertimbangannya adalah dengan sebuah pendekatan visual apa yang akan cocok digunakan untuk kampanye tersebut dengan target kampanye yang sudah ditentukan misalnya dengan ilustrasi atau fotografi, atau video dan *motion*. Ide ini dapat dicapai salah satunya dengan mencari sebuah referensi kampanye.

#### 4. *Design*

Berikutnya yaitu fase *design*, ide-ide yang telah terkumpul direalisasikan menjadi suatu *design*. Ada beberapa elemen-elemen yang harus dipertimbangkan dalam *design* yaitu penggunaan warna yang disesuaikan dengan efek yang ingin ditimbulkan, *copywriting*, *headline* dan *body copy* serta tipografi, gambar yang akan digunakan, peletakkan pada setiap elemen dan komposisinya agar menciptakan empasis dan hirarki yang mempermudah target kampanye menerima informasi.

Menurut Landa (2010) ada tiga tahapan dalam membuat *design* kampanye yaitu pertama membuat *thumbnail* sketsa secara kasar dengan bermacam-macam alternatif dan menghasilkan banyak eksplorasi desain. Kedua adalah memilah dari sketsa kasar yang telah dibuat dengan berbagai alternatif dan mengaplikasikannya ke ukuran yang lebih besar atau dapat juga langsung direalisasikan dalam bentuk *digital*. Pada tahap ketiga adalah pengecekan dari hasil dan bisa langsung diaplikasikan dengan *output* desain mendekati yang aslinya. Tahapan ini berguna untuk meneliti kembali pada setiap elemen visual yang ada apakah sudah tepat dan sesuai yang diharapkan pada proses perancangan ide dan sketsa.

#### 5. *Production*

Setelah mendapatkan finalisasi *design*, berikutnya adalah tahapan produksi. Bagi *design* yang akan diaplikasikan pada media *print-based*, tahapan ini adalah mencetak *design* tersebut dengan bahan yang sudah ditentukan dan memeriksa

hasil warna yang dihasilkan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan dan *print proof* lain yang diperlukan.

#### *6. Implementation*

Pada fase implementasi adalah pengecekan kembali secara keseluruhan *design* yang telah dibuat dan dihasilkan, mencari apakah ada kesalahan dan kekurangan pada *design* tersebut. Selanjutnya jika sudah tidak ada yang perlu diperbaiki, setiap *design* dipasang sesuai dengan medianya. Misalnya pemasangan pada billboard, poster di jalan atau di tempat umum, penayangan iklan di televisi, radio ataupun koran dan majalah.